

Hanspeter Affolter

»Und was macht nicht alles einen Namen!«

Reklame und symbolisches Kapital in Theodor Fontanes *Die Poggenpuhls*<https://doi.org/10.1515/iasl-2018-0002>

Abstract: The following article deals with the relationship between names and their symbolic capital as a theme in Theodor Fontane's *Poggenpuhls*. While the eponymous poor but noble family relies on its notable surname, different names were being popularized through advertising as part of the social and economic upheavals at the end of the 19th century. This rivalry between a genealogical and a primarily economic way of publicizing and valorizing names is not only present in the novel's dialogues, with noteworthy references to highly popular contemporary firms, but is also part of its spatial setting.

I

Hans Blumenbergs Feststellung, man könne den *Stechlin* (1898) »als eine Exploration über Namen lesen«,¹ gilt nicht nur für Theodor Fontanes letzten zu Lebzeiten veröffentlichten Roman, sondern auch für den nächstälteren. Im Unterschied zum *Stechlin* geht es in den *Poggenpuhls* (1896) aber weniger »um das, was Fontane einmal die *Namenpassendheit* genannt« haben soll² – das Verhältnis also, in welchem literarische Figuren zu ihren Namen stehen –; viel wichtiger ist hier der soziale Wert von Eigennamen, genauer gesagt von Familiennamen. Denn diese erfüllen namenstechnisch eine doppelte Aufgabe: Wie alle Namen dienen sie dazu, ein Individuum zu definieren und von anderen Personen zu unterscheiden; gleichzeitig markieren sie dieses aber als Mitglied einer Familie,

1 Hans Blumenberg: Gerade noch Klassiker. Glossen zu Fontane. München/Wien: Hanser 1998, S. 7.

2 Blumenberg: Gerade noch Klassiker (Anm. 1), S. 7 (Hervorhebung im Original; ohne Nachweis der Stelle).

Dr. Hanspeter Affolter, Universität Bern, Institut für Germanistik, Länggassstr. 49, CH-3012 Bern, E-Mail: hanspeter.affolter@germ.unibe.ch

einer sozialen Gruppe, die über ein gewisses gesellschaftliches Ansehen verfügt. Dementsprechend kommt dem Familiennamen nicht einfach nur eine designative Funktion zu; er steht auch stellvertretend für das Renommee oder den Ruf, den sich die Familie als Ganzes erarbeitet hat. Die Frage, wie dieses soziale und symbolische Kapital akkumuliert wird oder verloren geht, wie also ›gute‹ Namen entstehen und vergehen, bildet eines der Hauptthemen der *Poggenpuhls*.

Der Roman spielt höchstwahrscheinlich, wenn man von zahlreichen Anachronismen absieht, ausgerechnet im politischen Umbruchjahr 1888.³ Dessen volle historische Bedeutung konnte Fontane freilich gar nicht kennen, dennoch ist überdeutlich, dass hier ein »Epochenende« oder eine »Epochenwende« dargestellt wird.⁴ So verhandelt der Roman denn auch eine geschichtliche Kippstelle für die Beziehung zwischen Namen und ihrem sozialen Mehrwert: Auf der einen Seite steht die symbolische Teilhabe an den Taten und dem damit verbundenen Ruhm der Ahnen und Urahnen, wobei dieser nach Möglichkeit durch eigene Verdienste ergänzt wird. Auf der anderen Seite wird dem ein Phänomen gegenübergestellt, das Namen auf ganz andere Art ventilierte und berühmt machte: Reklame. Diese war damals zwar nicht neu, erfuhr Ende des 19. Jahrhunderts aber in qualitativer wie auch quantitativer Hinsicht einen entscheidenden Entwicklungsschub.⁵ Sie änderte etwa nicht nur das Gesicht des öffentlichen Raums grundlegend, sondern führte auch zu bedeutsamen Verschiebungen innerhalb des Diskurses um die Bekanntheit von Namen.

II

Die symbolische Bedeutungsebene von Familiennamen innerhalb des sozialen Repräsentations- und Ordnungssystems wird in den *Poggenpuhls* an zentraler Stelle in einem längeren Figurengespräch ausführlich erörtert. In der arithmetisch exakten Mitte, im achten des fünfzehn Kapitel umfassenden Romans nimmt die jüngste Tochter der verarmten Adelsfamilie Poggenpuhl, die unbe-

³ Vgl. Theodor Fontane: Die Poggenpuhls. Roman. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. I. Abt.: Das erzählerische Werk, Bd. 16. Hg. von Gabriele Radecke. Berlin: Aufbau 2006, S. 136–145 [Kommentar].

⁴ Fontane: Die Poggenpuhls (Anm. 3), S. 136 [Kommentar].

⁵ Vgl. dazu ausführlich: Christiane Lamberty: Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin: Duncker & Humblot 2000 (Beiträge zur Verhaltensforschung, H. 38).

kümmerte Manon, ihren Bruder Leo, einen »Leichtfuß«⁶ und »Thunichtgut« (P, S. 67), ins Gebet. Sie meint, dieser habe »eine Neigung, zu wenig auf unsern alten Namen zu geben oder was dasselbe sagen will, auf den *Ruhm* unsres alten Namens« (P, S. 64; Hervorhebung im Original). Deshalb versucht sie ihm begreiflich zu machen, dass »Ruhm und Name [...] viel« sind (P, S. 64). Konkret sieht sie das Ansehen der Familie und die soziale Valenz des Namens bedroht, da sie befürchtet, Leo könnte seine »Andeutungen« wahrmachen und »[s]einer ewigen Schulden halber« ein reiches jüdisches Mädchen (P, S. 63), eine »schöne[-] schwarze[-] Jüdin« aus Thorn in der damaligen Provinz Westpreußen heiraten (P, S. 36).

Anders als ihre von Standesdünkeln geprägte ältere Schwester Therese scheint Manon zwar keine antisemitischen Vorurteile zu haben, verkehrt sie doch selber »in Bankierhäusern, unter denen sie die nicht-christlichen bevorzugt[-]« (P, S. 10f.). Eine Familie Bartenstein hat es ihr dabei besonders angetan, und es wäre eigentlich ihr Ziel, deren Tochter Flora mit Leo zu verheiraten. Dennoch, vielleicht auch weil sie eben ähnliche Pläne verfolgt, weiß sie sehr genau Bescheid über die Stigmatisierung jüdischer Namen:⁷

»[...] Wie heißt sie denn eigentlich?«

»Esther.«

»Nun, das ginge. Viele Engländerinnen heißen so. Und ihr Vatersname?«

»Blumenthal.«

»Das ist freilich schon schlimmer. Aber am Ende mag auch das hingehen, weil es ein zweieibiger Name ist, sozusagen à deux mains zu gebrauchen, und wenn du Stabsoffizier bist (leider noch weitab) und es heißt dann bei Hofe, wo du doch wohl verkehren wirst: »die Frau Majorin oder die Frau Oberst von Poggenpuhl ist eine Blumenthal«, so hält sie jeder für eine Enkelin des Feldmarschalls. Ein Poggenpuhl, der eine Blumenthal heiratet, so viel Vorteil muß man am Ende von einem alten Namen haben, rückt sofort auf den rechten Flügel der Möglichkeiten.« (P, S. 65)⁸

⁶ Fontane: *Die Poggenpuhls* (Anm. 3), S. 113. Zitate aus Fontanes *Poggenpuhls* werden im Text mit der Sigle P sowie der Seitenangabe, Kommentarstellen aber weiterhin im Fußnotenapparat nachgewiesen.

⁷ Vgl. z.B. Dietz Bering: *Der Name als Stigma. Antisemitismus im deutschen Alltag 1812–1933*. Stuttgart: Klett-Cotta 1987; Dietz Bering: *Der »jüdische« Name. Antisemitische Namenpolemik*. In: Julius H. Schoeps/Joachim Schlör (Hg.): *Antisemitismus. Vorurteile und Mythen*. München/Zürich: Piper 1995, S. 153–166.

⁸ Die Wendung »à deux mains« wird hier verwendet im Sinne von »für beide Hände passend, zum Doppelgebrauch«. [Art.] Deux. In: Meyers Großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens. Leipzig/Wien: Bibliographisches Institut ⁶1902–1908. Bd. 4: Chemnitzer-Differenz. Leipzig/Wien: Bibliographisches Institut 1903, S. 845.

»[Z]weilebig[-]«, das heißt ›amphibisch‹ ist der Name Blumenthal also, weil er zwei Interpretationsofferten macht – je nach Milieu, in dem er verwendet wird: Einerseits entspricht er dem Typus der jüdischen Wunschnamen, für die Komposita sehr häufig sind; wie Anträge auf Namenswechsel belegen, geriet er dementsprechend auch unter antisemitischen Druck.⁹ Andererseits findet sich der Name ebenso unter den ›uradeligen Häusern‹ Deutschlands.¹⁰ Der »alte[-] Name[-]« der Poggenpuhls und das mit ihm verbundene soziale Kapital würden, so hofft Manon, in der öffentlichen Wahrnehmung die zweite Möglichkeit plausibler erscheinen lassen. Die soziale Potenz des Namens erklärt denn auch, weshalb Leo anders als seine Schwestern überhaupt Chancen auf dem Heiratsmarkt hat: Sein Name dient als Heiratskapital, das ihm ermöglicht, auch ohne materiellen Besitz eine gute oder zumindest finanziell interessante Partie zu machen.

Dass der Name Poggenpuhl ein gewisses Ansehen genießt und sich deswegen in der beschriebenen Weise kapitalisieren lässt, ist das Verdienst der Vorfahren, die dafür in verschiedenen Kriegen ihr Leben gewagt und es teilweise auch verloren haben, zuletzt der Vater, Major von Poggenpuhl. Dieser ist am 18. August 1870 im Deutsch-Französischen Krieg bei Gravelotte, wo das deutsche Heer einen entscheidenden Sieg verbuchen konnte, »ehrenvoll gefallen« (P, S. 6)¹¹ – anscheinend ohne dabei den Familienruhm entscheidend vergrößert zu haben: Zwar hat er, wenn man Fontanes *Krieg gegen Frankreich* heranzieht, in einer Schlacht sein Leben gelassen, in der seine Waffengattung, die Infanterie, besonders »glänzend« agierte.¹² Jedoch gehörte er zu einer »pommersche[n] Division«, die erst »spät gegen Abend« hinzukam (P, S. 6), und das heißt zu jenem Armee-korps, dessen Angriff nach Fontanes Beschreibung der Schlacht »große Opfer« kostete,

⁹ Vgl. Bering: Der Name als Stigma (Anm. 7), S. 218f.

¹⁰ Vgl. Gothaisches Genealogisches Taschenbuch der uradeligen Häuser 8 (1907), S. 77–81 (Blumenthal).

¹¹ Der Hinweis im *Fontane-Handbuch*, dass die Poggenpuhls alle in verlorenen Schlachten sterben, ist also nicht korrekt. Vgl. Eda Sagarra: *Die Poggenpuhls. Roman*. In: Christian Grawe/Helmuth Nürnberger (Hg.): *Fontane-Handbuch*. Stuttgart: Kröner 2000, S. 651–662, hier S. 661; freundlicher Hinweis von Ulrich Boss, Bern, vom 20. Oktober 2016. Es handelt sich um eine falsche Paraphrase von Hugo Austs Aufsatz, der die Charakteristiken der einzelnen Schlachten richtig nachzeichnet. Vgl. Hugo Aust: Theodor Fontane: *Die Poggenpuhls*. Zu Gehalt und Funktion einer Romanform. In: H.A. (Hg.): *Fontane aus heutiger Sicht. Analysen und Interpretationen seines Werks*. Zehn Beiträge. München: Nymphenburger Verlagshandlung 1980, S. 214–238, hier S. 220.

¹² Theodor Fontane: *Der Krieg gegen Frankreich. 1870–1871*. Zürich: Manesse 1985 (Manesse Bibliothek der Weltgeschichte). Bd. 1: *Der Krieg gegen das Kaiserreich. Bis Gravelotte, 18. August 1870*, S. 394.

»ohne die Situation im wesentlichen zu ändern«, und »bei voller Kenntnis der Sachlage vielleicht hätte unterbleiben können«.¹³

Den ruhmreichen Klang des »guten alten Namen[s]«, den der Major bei seinem militärisch vergeblichen und desto tragischeren Tod neben »nichts als [...] drei blanke[n] Krönungsthaler[n]« hinterlassen hat (P, S. 6), versucht die Familie zu verstärken, indem sie ihn geschickt in Szene setzt. So haben die Poggenpuhls ihre Wohnung an der Großgörschenstraße »nicht zum wenigsten um des kriegsgeschichtlichen Namens der Straße« willen ausgewählt, als sie etwas mehr als elf Jahre nach dem Tod des Majors »von Pommersch-Stargard nach Berlin« übersiedelten (P, S. 5). Während der deutschen Niederlage bei Großgörschen 1813 sprengte nämlich ein »Rittmeister[-] von Poggenpuhl« – »der einzige Poggenpuhl, der je in der Kavallerie gestanden« hat – ein feindliches »Carré« und erhielt »dafür den Pour le Mérite«, den höchsten preußischen Tapferkeitsorden (P, S. 8). Die heroische Tat dieses Vorfahren, der in einer besonders prestigeträchtigen und unter Adligen bevorzugten Waffengattung gedient hat,¹⁴ bildet einen Höhepunkt der Familiengeschichte. Und dieser familiengeschichtliche Glanzpunkt wird über die Lage der gewählten Wohnung in die Adresse einbeschrieben, wodurch er auch auf den zum sozialen Repräsentationssystem gehörigen »Visitenkarten« aufgeführt sein wird, die im Roman einmal Erwähnung finden (P, S. 8).¹⁵

Die Wohnung an dieser kriegs- und familiengeschichtlich bedeutsamen Adresse ist ihrerseits ein weiteres Beispiel dafür, wie sich das soziale Kapital des Familiennamens in einen monetären Vorteil umwandeln lässt – wenn auch in ziemlich kläglich Weise. Da nämlich der Vermieter, ein »ehemalige[r] Maurerpolier«, bei Gravelotte im Bataillon des Majors gekämpft hat und wohl auch weil eine adlige Familie im Haus »reputierliche Leute« als Mieter anzieht – sich also für ihn finanziell auszahlt –, hat er zugesichert, dass die Wohnungsmiete der Poggenpuhls »nie gesteigert werden würde« (P, S. 5f.).

13 Fontane: Der Krieg gegen Frankreich (Anm. 12), S. 442.

14 Vgl. Ute Frevert: Die kasernierte Nation. Militärdienst und Zivilgesellschaft in Deutschland. München: Beck 2001, S. 208f.; Franz Carl Endres: Soziologische Struktur und ihr entsprechende Ideologien des deutschen Offizierkorps vor dem Weltkrieg. In: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik 58 (1927), S. 282–319, hier S. 287f., 290f.

15 Wie denn im *Stechlin* ein Niels Wrschowitz beziehungsweise Doktor Wrschowitz angeblich nur promoviert hat, »um den Niels auf seiner Visitenkarte los zu werden«, um »den Vornamen auf seiner Karte durch einen Dokortitel weg zu eskamotieren«. Theodor Fontane: Der Stechlin. Roman. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. I. Abt.: Das erzählerische Werk, Bd. 17. Hg. von Klaus-Peter Möller. Berlin: Aufbau 2001, S. 149f.

Das bisschen Geld, das sich damit einsparen lässt, mag für die finanziell heruntergekommene Familie wichtig sein; Leos Geldprobleme lassen sich damit aber nicht lösen. So macht er sich auch keine Illusionen über den tatsächlichen Wert des Familiennamens und führt aus, er brauche »zu [s]einem Poggenpuhl-namen, der, trotz aller Berühmtheit, doch leider nur eine einstellige Zahl ist, noch wenigstens vier Nullen. Eigentlich wohl fünf.« (P, S. 64) Leo, der sich an dieser Stelle überhaupt erstaunlich einsichtig und abgeklärt zeigt,¹⁶ führt die mangelnde Kaufkraft des Namens auf eine Form der symbolischen Entwertung oder Inflation zurück, die eng mit den wirtschaftlichen und sozialgeschichtlichen Veränderungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zusammenhängt. Auf die Beteuerung seiner Schwester, dass »Ruhm und Name [...] viel« seien, antwortet er ihr:

Kann ich zugeben, Manon; aber wer hat heutzutage *nicht* einen Namen? Und was *macht* nicht alles einen Namen! Pears Soap, Blookers Cacao, Malzextrakt von Johann Hoff. Rittertum und Heldenschaft stehen daneben weit zurück. (P, S. 64; Hervorhebungen im Original)

Interessanterweise zählt Leo hier nicht einfach reiche Familien aus dem Industriebürgertum auf, die mit ihrer wirtschaftlichen Potenz »Rittertum und Heldenschaft« hinter sich lassen, worauf ja der Ruhm der Poggenpuhls gründet. Was er anführt, sind vielmehr industrielle Massenprodukte,¹⁷ und diese »mach[en]« sich einen Namen nicht durch besondere Leistung, sondern in erster Linie über Reklame. Nicht umsonst setzt sich die Beispielfolge aus Produkten zusammen, für die damals ein besonders hoher Werbeaufwand betrieben wurde und die den Reklamediskurs ihrer Zeit teilweise entscheidend mitprägten:

Die englische Firma A. & F. Pears war bekannt für ihre intensiv betriebene und auch originelle Werbung.¹⁸ »Von den Seifenfabrikanten«, konnte man damals lesen, sei »Pears der grösste Meister geschickter Reklame«¹⁹ und in England werde »die Reklame von keiner Firma schwungvoller gehandhabt«.²⁰ Das war das Verdienst eines gewissen Thomas J. Barratt, der schon früh und auch außerhalb

16 Vgl. Peter von Matt: Wetterleuchten der Moderne. Krisenzeiten des bürgerlichen Erzählens bei Keller und Fontane. In: Ursula Amrein/Regina Dieterle (Hg.): Gottfried Keller und Theodor Fontane. Vom Realismus zur Moderne. Berlin/New York: De Gruyter 2008 (Schriften der Theodor Fontane Gesellschaft, Bd. 6), S. 19–30, hier S. 27 und 30, Anm. 22.

17 Vgl. Alan Bance: Theodor Fontane: The Major Novels. Cambridge u.a.: Cambridge University Press 1982 (Anglica Germanica, Series 2), S. 172.

18 Vgl. z.B. William Stead: The Art of Advertising. Its Theory and Practice Fully Described. London u.a.: Browne [1899], S. 96–102.

19 Philipp Rath: Künstlerische Inseraten-Reklamen. In: Zeitschrift für Bücherfreunde 2/12 (1899), S. 506–519, hier S. 515.

20 Anonymus: Geschichten aus allen Ländern. In: Neuigkeits-Welt-Blatt vom 13. Februar 1902, Bogen 4.

Englands als »Vater der modernen Reklame« gehandelt wurde.²¹ Als einer der Ersten nutzte er Werke der bildenden Kunst zu Reklamezwecken. Noch heute berühmt ist das *Bubbles*-Werbeplakat, für das er ein Gemälde des Präraffaeliten John Everett Millais vereinnahmte.²² Neben traditionellen Reklamemitteln wie Plakaten und Annoncen bediente er sich unterschiedlichster absatzfördernder Strategien, die man heute als Marketing bezeichnen würde, beispielsweise hatte er mehrere prominente Persönlichkeiten unterschiedlicher Provenienz unter Vertrag, die seine Seife lobend erwähnten.²³ Die für damalige Verhältnisse originellen und neuartigen Ideen ließ man sich einiges kosten. In den 1880er-Jahren gab die Firma Pears pro Jahr zwischen 30.000 und 40.000 Pfund für Werbung aus, seinerzeit eine horrende Summe, und bis 1907 stieg dieser Betrag gar auf mehr als das Dreifache an.²⁴

Der niederländische Kakao-Hersteller J. & C. Blooker, dessen Produkt in Leos Katalog an zweiter Stelle genannt wird, machte so intensiv Reklame, dass diese in einem wichtigen Text zur sogenannten Krise der Sprache ihre Spuren hinterließ. Drei Jahre nach Fontanes Tod sollte der mit ihm befreundete Fritz Mauthner den Slogan »Blookers Kakao ist der beste« in seinen *Beiträgen zu einer Kritik der Sprache* (1901/02) als Beispiel dafür anführen, dass uns ein »technischer Begriff« zusammen »mit dem in ihm enthaltenen Urteil« durch Reklame »eingebläut« werden kann, wenn wir ihn »tausend- und abertausendmal« lesen müssen.²⁵ (Trotzdem gibt Mauthner hier den Werbespruch ziemlich ungenau wieder, eigentlich lautete dieser: »Blooker's holländ[ischer] Cacao ist die feinste Marke«).²⁶

Auch das dritte Produkt aus Leos Liste, »Malzextrakt von Johann Hoff«, wurde Ende des 19. Jahrhunderts derart fleißig beworben, dass es quasi synekdo-

21 Anonymus: Der Vater der modernen Reklame. Zum Tod Thomas Baratts [sic!]. In: Illustrierte Kronen-Zeitung vom 15. Juni 1914, S. 10f., hier S. 10; vgl. z.B. Anonymus: The Late Thomas J. Barratt, of »Pears, Ltd.«. In: *Fame. A Journal for Advertisers* 23/5 (1914), S. 120, 123, hier S. 120.

22 Vgl. Gordon Howard Fleming: John Everett Millais. A Biography. London: Constable 1998, S. 283–286.

23 Vgl. z.B. Eduard Grosse: 100 Jahre Werbung in Europa. Berlin: Dreilinden 1980, S. 38f.; Rudolf Cronau: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Vierte Abteilung. Ulm: Wohler 1887, S. 56.

24 Vgl. Tim Shackleton: Introduction. In: Mike Dempsey (Hg.): *Bubbles. Early Advertising Art from A.&F. Pears Ltd.* [London:] Fontana 1978, S. 3–5, hier S. 5. Zum Vergleich: In James Joyce' *Ulysses*, dessen Handlung 1904 spielt, kauft sich der Protagonist in einer Drogerie für 4 Pence eine Seife; für ein Pfund würde er also 60 Seifen bekommen. Vgl. James Joyce: *Ulysses*. Hg. von Jeri Johnson. Oxford/New York: Oxford University Press 1993 (World's Classics), S. 82.

25 Fritz Mauthner: *Beiträge zu einer Kritik der Sprache*, Bd. 3: Zur Grammatik und Logik. Stuttgart/Berlin: Cotta 1902, S. 544.

26 Inserat in: Beiblatt der Fliegenden Blätter vom 26. November 1893, Bl. 2.

chal für Reklame stehen konnte. In dieser Verwendung zog es beispielsweise Max Nordau 1891 heran – kaum zufällig in einem Atemzug mit Pears Soap –, um die politische Propaganda des ehemaligen französischen Kriegsministers Georges Boulanger zu beschreiben: Als »Napoleon der Reclame« sei dieser sogar den »Pears Soap- und Hoffs Malzextract-Künstlern weit überlegen« gewesen.²⁷ Die Firma Johann Hoff war das erste deutsche Unternehmen, das eine eigene Werbeabteilung gründete, ein »Inseratenbureau«, und war damit ihrer Zeit um gut und gerne dreißig Jahre voraus.²⁸ Sie galt, so Dirk Reinhardt, »als das führende deutsche werbetreibende Unternehmen«, und ihr Malzextrakt war »eine[r] der ersten bedeutenden Markenartikel in Deutschland«.²⁹ Dieses »Gesundheits-Bier« war ein Präparat aus in Bier gelöstem Malzauszug und weiteren geheim gehaltenen Zutaten,³⁰ dem verschiedene gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben wurden. Solche sogenannten Geheimmittel wurden seinerzeit exzessiv beworben³¹ – diente die Reklame doch dazu, ein minderwertiges oder jedenfalls ziemlich wirkungsloses Produkt als hochwertig und stärkend zu verkaufen und den Warenwert dementsprechend künstlich aufzublähen.

Fontane selber, der 1847 die »Approbation als Apotheker erster Klasse« erlangt hatte und demnach eine Apotheke hätte führen dürfen,³² scheint sehr wenig von den Hoff'schen Produkten gehalten zu haben. In der Beschreibung seiner französischen Kriegsgefangenschaft zieht er eines davon heran, um metaphorisch die »Durchschnittsgebildetheit« der Sachsen zu illustrieren, die seiner Meinung nach glauben, für »all und jede Frage« eine Antwort zu kennen: »Sie haben immer eine Revalenta arabica oder einen Hoff'schen Malzbonbon in petto, womit alle Schäden der Gesellschaft kuriert werden können.«³³ Die Malzbonbons werden

²⁷ Max Nordau: Der Boulangismus. In: Mährisches Tagblatt vom 1. Oktober 1891 [o. P.].

²⁸ Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie 1993, S. 25.

²⁹ Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing (Anm. 28), S. 24f.

³⁰ Eduard Hahn/J. Holfert (Hg.): Spezialitäten und Geheimmittel mit Angabe ihrer Zusammensetzung. Eine Sammlung von Analysen, Gutachten und Litteraturangaben. Berlin: Springer ⁵1893, S. 124 (»Malzextract-Gesundheits-Bier«). Vgl. Hermann Eberhard Richter: Das Geheimmittel-Unwesen. Nebst Vorschlägen zu dessen Unterdrückung. Leipzig: Wigand 1872, S. 10 (»Malzextract von Hoff«).

³¹ Vgl. Elmar Ernst: Das »industrielle« Geheimmittel und seine Werbung. Arzneifertigwaren in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland. Marburg: Mauersberger 1969, S. 122.

³² Roland Berbig: Theodor Fontane Chronik, Bd. 1: Einleitung. 1819–1857. Berlin/New York: De Gruyter 2010, S. 114.

³³ Theodor Fontane: Kriegsgefangen. Erlebtes 1870. In: T.F.: Sämtliche Werke. Hg. von Edgar Groß. München: Nymphenburger Verlagshandlung 1959–1974. Bd. 16: Kriegsgefangen. Erlebtes 1870 / Aus den Tagen der Okkupation. München: Nymphenburger Verlagshandlung 1962, S. 5–158, hier S. 106 (Hervorhebung im Original).

hier in einem Atemzug genannt mit einem Produkt, das seit Mitte des 19. Jahrhunderts quasi als Synonym für Quacksalberei und Scharlatanerie verwendet wurde, eben *Revalenta arabica*. Dieses sollte angeblich aus der Wurzel einer exotischen Pflanze hergestellt sein, bestand aber, wie man bald herausfand, nur aus »dem Mehl von Hülsenfrüchten, wahrscheinlich aus einem Gemisch von Erbsen u. Linsenmehl«. ³⁴ (In die Literaturgeschichte ist *Revalenta arabica* eingegangen über seine Erwähnung in Gottfried Kellers *Der grüne Heinrich*, wo das Geheimmittel in mehreren Betrachtungen über modernes Unternehmertum herangezogen wird.) ³⁵

Obwohl auch als »Generalissimus Reklamius« bespöttelt, ³⁶ war Johann Hoff ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man mit dem nötigen propagandistischen und kaufmännischen Geschick auch ohne »Rittertum und Heldenschaft« einiges soziales und symbolisches Kapital akkumulieren konnte. In einem zeitgenössischen Buch über den »Geheimmittelschwindel« heißt es von ihm: »das Handwerk der Reklame versteht er gründlich. Hat es ihm doch einen preußischen Orden eingetragen!« ³⁷ Solche Ehrungen und Auszeichnungen eigneten sich natürlich ihrerseits wiederum bestens für Werbung. So vermeldete Hoff in seinen Inseraten stolz, als »Hoflieferant der meisten Fürsten Europas« sei er »Besitzer des k. k. goldenen Verdienstkreuzes mit der Krone, der Hohenzollern'schen Verdienstmedaille *Bene merenti*, Rath, Ritter des 6 pr. Kronenordens« sowie »Besitzer von 62 kaiserlichen, königlichen, grossherzoglichen, herzoglichen, fürstlichen, prinziplichen Ernennungen und Auszeichnungen«. ³⁸

III

Die Ausführungen zur Reklametätigkeit für die von Leo erwähnten Markenprodukte zeigen, dass die Strategien zur Warenanpreisung gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine vorher nie dagewesene Qualität und Quantität erreichten. Diese neuen Formen der Bekanntheitssteigerung von Marken- und damit verbunden

³⁴ [Art.] *Revalenta arabica*. In: Pierer's Universal-Lexikon der Vergangenheit und Gegenwart oder Neuestes encyclopädisches Wörterbuch der Wissenschaften, Künste und Gewerbe. Altenburg: Pierer ⁴1857–1865. Bd. 14: Reif–Saugeschacht. Altenburg: Pierer 1862, S. 84.

³⁵ Vgl. Thomas Wegmann: *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*. Göttingen: Wallstein 2011, S. 69–79.

³⁶ Anonymus: *Der Geheimmittelschwindel. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte des 19. Jahrhunderts*. Basel: Krüsi [1873], S. 31.

³⁷ Anonymus: *Der Geheimmittelschwindel* (Anm. 36), S. 35.

³⁸ Inserat in: *Wiener Medizinische Presse* 26.42 (1885), Sp. 1342. Vgl. Ernst: *Das »industrielle« Geheimmittel und seine Werbung* (Anm. 31), S. 69.

auch von Herstellernamen waren mitunter so erfolgreich, dass durch Leistung erlangter Ruhm daneben zu verblassen drohte, was Leo wiederum an einem Exempel illustriert:

Nehmen wir [...] beispielsweise den großen Namen Hildebrand. Es gibt, glaub' ich, drei berühmte Maler dieses Namens, der dritte kann übrigens auch ein Bildhauer gewesen sein, es thut nichts. Aber wenn irgendwo von Hildebrand gesprochen wird, wohl gar in der Weihnachtszeit, so denkt doch kein Mensch an Bilder und Büsten, sondern bloß an kleine dunkelblaue Packete mit einem Pfefferkuchen obenauf und einer Strippe drum herum. (P, S. 64)

Abermals wird hier deutlich, so Peter Demetz, dass »große Taten« der Vergangenheit angehören und die Gegenwart beherrscht wird »durch das Pragmatische, Nützliche, Kommerzielle, Vulgäre«. ³⁹ So haben sich die kulturellen Leistungen und das Ansehen der drei bildenden Künstler mit einem industriell hergestellten Produkt zu messen; mit den Pfefferkuchen der Berliner Firma Theodor Hildebrand & Sohn.

Der Betrieb – aus dessen Produktion die Familie Poggenpuhl in einer frühen Romankonzeption auch ein paar Erzeugnisse hätte verspeisen sollen, »Hildebrandtsche [sic] Pfeffernüsse oder Mehlweißchen« ⁴⁰ – gehörte damals zu den führenden Herstellern von Schokolade und anderen Süßwaren und hatte mit 500 bis 800 Beschäftigten eine stattliche Größe vorzuweisen. ⁴¹ Obwohl die Firma eine sehr vielfältige Produktpalette anbot, scheint Fontane sie in erster Linie als Hersteller von »Pfeffernüsse[n]« und »Pfefferkuchen« wahrgenommen zu haben – dies übrigens, obwohl Hildebrand seine Erzeugnisse als »Honigkuchen« zu bezeichnen pflegte. ⁴² Der Name Hildebrand war für Fontane offensichtlich *das* Paradebeispiel dafür, dass die banale Bekanntheit eines Namensträgers das Prestige seiner verdienstvolleren Namensvettern überschatten kann. Um diesen Sachverhalt zu illustrieren, zog Fontane den Namen Hildebrand in privater Korrespondenz ⁴³ ebenso heran wie bei literarischer Gelegenheit:

Ungefähr in die Entstehungszeit der *Poggenpuhls* fällt die Arbeit an einem unvollendeten Gedicht mit dem Titel *Berliner Lokalpatriotismus*. Darin wollte

³⁹ Peter Demetz: Formen des Realismus: Theodor Fontane. Kritische Untersuchungen. München: Hanser ²1966 (Literatur als Kunst), S. 196.

⁴⁰ Fontane: Die Poggenpuhls (Anm. 3), S. 182 [Kommentar].

⁴¹ Vgl. Paul Hirschfeld: Berlins Großindustrie. XXI. Theodor Hildebrand & Sohn in Berlin. Hoflieferanten Sr. Majestät des Königs. Schokoladen-, Zuckerwaren-, Marzipan-, Cakes- und Honigkuchenfabrik. In: Export 17.19 (1895), Beilage zum Export, S. 277–279.

⁴² Freundliche Auskunft von Josephine Hildebrand, Berlin, vom 16. August 2016.

⁴³ Vgl. Theodor Fontane: Brief vom 14. Mai 1894 an Georg Friedlaender. In: T.F.: Briefe an Georg Friedlaender. Hg. von Kurt Schreinert. Heidelberg: Quelle & Meyer 1954, S. 255–258, hier S. 256.

Fontane die Eigenheit ›des‹ Berliner auf's Korn nehmen, stets alles »spezifisch lokal« zu verstehen: Wenn dieser in Schillers *Die Verschwörung des Fiesco zu Genua* etwas von einem »Herzog« und seinem »Mantel« lese, so denke er an das Warenhaus Rudolph Hertzog.⁴⁴ In ähnlicher Weise sei für ihn »Israel« gleichbedeutend mit dem Kaufhaus N. Israel⁴⁵ »schrägüber [sic] der Stadtvogtei«.⁴⁶ »Und hört nun ein Berliner den Namen Bredow erklingen, / So sieht er nicht auf einem Schecken / Einen Ritter das Schwert gen Himmel strecken, / Er weiß ihn sicher zu enträtseln, / Er kennt nur den mit Kümmelprätzeln«,⁴⁷ Ihm kommt also keiner der »[z]wanzig Bredows im Havelland« oder der anderen fast »2000« »Ritter« dieses Namens in den Sinn, sondern die Berliner Bäckerei L. S. Bredow.⁴⁸ Die Beispielfolge wird komplettiert durch den »[g]esegnete[n] Name[n] Hildebrand«, bei dem der typische Berliner wiederum weder an »Professoren, Maler, Gelehrte« noch an den Papst denkt, der »[e]inen deutschen Kaiser hat frieren lassen«;⁴⁹ Gregor VII., der mit Taufnamen Hildebrand hieß und zu dem Heinrich IV den sprichwörtlich gewordenen ›Gang nach Canossa‹ antrat. Den Namen Hildebrand verbindet der Berliner eben mit etwas ganz anderem:

Er sieht, zumal in Weihnachtszeit,
Alles in einer andren Weit,
Es wächst in ungeheurem Maße
Vor ihm die liebe Spandauerstraße,
Weit über Post und Rathaus hinaus
Wächst ein braunes Riesenhaus,
Und mit zwei Pfefferaugen dann
Steht da ein Pfefferkuchenmann,
Riesig ein Schwert in der Hand,
Das ist der Berliner Hildebrand.⁵⁰

44 Theodor Fontane: Berliner Lokalpatriotismus. Die Bredows. Die Hildebrands. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994 ff. II. Abt.: Gedichte, Bd. 2: Gedichte. Einzelpublikationen, Gedichte in Prosatexten, Gedichte aus dem Nachlaß. Hg. von Joachim Krueger, Anita Golz. Berlin: Aufbau ²1995, S. 456–458, hier S. 456f. (Hervorhebung im Original).

45 Vgl. z.B. H.G. Reissner: The Histories of »Kaufhaus N. Israel« and of Wilfrid Israel. In: Leo Baeck Institute Year Book 3 (1958), S. 227–256, hier S. 234–238; Max Osborn: Berlin 1870–1929. Der Aufstieg zur Weltstadt. Hg. vom Verein Berliner Kaufleute und Industrieller. Berlin: Hobbing 1929 (Nachdruck: Berlin: Gebr. Mann 1994), S. 50f.

46 Fontane: Berliner Lokalpatriotismus (Anm. 44), S. 456.

47 Fontane: Berliner Lokalpatriotismus (Anm. 44), S. 457.

48 Fontane: Berliner Lokalpatriotismus (Anm. 44), S. 456, vgl. S. 677 [Kommentar].

49 Fontane: Berliner Lokalpatriotismus (Anm. 44), S. 457.

50 Fontane: Berliner Lokalpatriotismus (Anm. 44), S. 457f.

In der Spandauerstraße lag die Niederlassung der Firma Hildebrand, aber was es genau auf sich hat mit dem »riesigen« bewehrten »Pfefferkuchenmann« – ob es sich um eine Reklamefigur oder um eine Wandmalerei oder etwas ganz anderes handelt –, darauf scheinen sich die Herausgeber der *Großen Brandenburger Ausgabe* ebenso wenig einen Reim machen zu können wie die Verwalterin des privaten Hildebrand'schen Familien- und Firmenarchivs.⁵¹

Das Gedicht blieb wie gesagt unvollendet, dafür hat Fontane die Quintessenz daraus im *Stechlin* verarbeitet. Die Beobachtung über die Berliner Eigenart hat er dort einem Tschechen in den Mund gelegt, der als Landesfremder desto berufener ist, die Besonderheiten »des« Berliner wahrzunehmen:

Berliner, immer an der Tete. So wenigstens glaubt er. Berliner immer Held. Berliner weiß alles, findet alles, entdeckt alles. Erst Borsig, dann Stephenson, erst Rudolf Hertzog, dann Herzog Rudolf, erst Pfefferküchler Hildebrand, dann Papst Hildebrand.⁵²

Ergänzt werden die beiden Beispiele, die in ähnlicher Weise in *Berliner Lokalpatriotismus* zu finden sind, hier durch zwei Eisenbahnpioniere, den Ingenieur George Stephenson und den Fabrikanten August Borsig, die beide für einmal auf demselben Feld wetteiferten; wobei eine Lokomotive von Borsig 1841 auch wirklich ein Rennen gegen ein Modell seines englischen Konkurrenten gewinnen konnte.⁵³ Das Hildebrand-Beispiel steht somit am Ende einer Aufzählung, in der sich die Berliner Ignoranz oder Überheblichkeit fortlaufend vergrößert – was ja auch an den zunehmenden Fallhöhen innerhalb der Doppelglieder deutlich wird: Ingenieur vs. Fabrikant, Herzog vs. Kaufhausbesitzer und Papst vs. »Pfefferkuchler«.

In den *Poggenpuhls* werden die Hildebrand'schen Pfefferkuchen, die also in Fontanes Wahrnehmung die notwendige Konnotation des Namens waren, nicht von ungefähr über ihr äußeres Erscheinungsbild beschrieben: »kleine dunkelblaue Pakete mit einem Pfefferkuchen obenauf und einer Strippe drum herum«. Bereits bevor Hersteller von Markenartikeln dieses Vorgehen perfektionierten (z.B. Maggi, Odol oder Coca Cola), versuchten Fabrikanten das Versprechen gleichbleibend hoher Qualität über ihre Warenverpackungen zu transportieren;⁵⁴

51 Freundliche Auskunft von Josephine Hildebrand, Berlin, vom 16. August 2016.

52 Fontane: Der Stechlin (Anm. 15), S. 275.

53 Vgl. z.B. Fritz Pachtner: August Borsig. Zeit, Leben und Werk eines deutschen Industrie Gründers. Zeulenroda: Sporn 1943, S. 143–149.

54 Vgl. z.B. Dirk Schindelbeck: Strategien zwischen Kunst und Kommerz. Geschichte des Markenartikels seit 1850. In: Jörg Meißner (Hg.): Strategien der Werbekunst 1850–1933. Bönen: Kettler 2004, S. 68–77, hier S. 70f.; Peter Hansen: Der Markenartikel. Analyse seiner Entwicklung und

dazu gehörte auch die Firma Hildebrand. Schon 1838 ließ Theodor Hildebrand in einer Geschäftsanzeige verlauten:

Eine saubere Ausstattung in Hinsicht der Etiquets und Umschläge zeichnet meine Chocladen noch besonders aus und ist mir, zum Beweise der Echtheit, allerhöchst gestattet, das königl. preußische Wappen auf jedem Umschlage der einzelnen Tafeln und Packete führen zu dürfen, wovon ich, um Verwechslungen vorzubeugen, gefällige Bemerkung zu nehmen bitte.⁵⁵

Später betrieb die Firma eine eigene »Werkstätte zur Erzeugung der Kartons« und verpackte ihre Produkte mit den »mannigfachsten Staniol- und Papierumhüllungen«,⁵⁶ wobei »einfache bis ganz wunderbar ausgeführte Erzeugnisse der Luxuspapier-Fabrikation« verwendet wurden.⁵⁷

Seine Bekanntheit hatte sich Theodor Hildebrand natürlich nicht zuletzt durch Reklame geschaffen. So wurde seine Firma kurz nach der Jahrhundertwende in einem Artikel über die deutsche Presselandschaft, veröffentlicht in einer US-amerikanischen Werbe-Fachzeitschrift, als Beispiel für ein Unternehmen angeführt, das besonders stark Reklame machte:

The firm of Theodor Hildebrand & Son, advertise very extensively throughout the German Empire. By this means they have built up an enormous and lucrative trade. Hildebrand's chocolate and Hildebrand's gingerbread have become household words in this country. They advertise in the railway cars, in the street cars, on the iron columns at the corners of the principal streets in Berlin, but especially in the daily and weekly papers.⁵⁸

Für das von Leo von Poggenpuhl beschriebene Problem, dass sich eben »heutzutage« »alles einen Namen« machen kann und dass »Rittertum und Helden-schaft« daneben verblassen, ist der Name Hildebrand auch noch anderweitig bedeutsam. Denn vor dem Hintergrund von Leos Familiengeschichte und seiner Klassenzugehörigkeit bräuchte sich der Sekondleutnant doch eigentlich gar nicht daran zu stören, dass der Süßwarenproduzent oder »Pfefferküchler« irgendwelchen Bildungsbürgern den Rang abläuft. Viel mehr Unbehagen müsste ihm bereiten, dass ähnlich wie im Beispiel mit den Bredows auch Namensträger betroffen sind, die sich ihr symbolisches Kapital mit dem Schwert errungen

Stellung im Rahmen des Markenwesens. Berlin: Duncker & Humblot 1970 (Betriebswirtschaftliche Schriften, Bd. 36), S. 32–34.

55 Frankfurter Ober-Postamts-Zeitung vom 19. März 1838, Beilage.

56 Hirschfeld: Berlins Großindustrie (Anm. 41), S. 278f.

57 [M.W.]: Ausflug der Polytechnischen Gesellschaft zu Berlin zur Chokoladenfabrik von Theodor Hildebrand & Sohn. In: Polytechnisches Centralblatt 4.8 (1892), S. 93f., hier S. 94.

58 William Mayner: The German Press. In: Printers' Ink 49/9 (1904), S. 12–14, hier S. 13.

haben – wenn vielleicht auch nur der Legende nach. Übergangen und scheinbar völlig vergessen wird nämlich der Protagonist des ältesten überlieferten deutschen Heldengedichts, des *Hildebrandslieds*, der auch im *Nibelungenlied* eine nicht unbedeutende Rolle spielt (er tötet am Schluss Kriemhild und ist einer der wenigen, die das Gemetzel an Etzels Hof überleben). Diesen Hildebrand, der seinem eigenen Stand viel näher ist, scheint Leo gar nicht zu kennen oder vergessen zu haben, und so wird es dem Lesepublikum überlassen, entsprechende Bezüge zum »germanischen Recken« herzustellen.⁵⁹ Übrigens sollte die Firma Hildebrand diese Konnotation des Namens später zu Werbezwecken nutzen; nicht mehr unter dem Namen »Theodor Hildebrand & Sohn« – was umso sinniger oder vielleicht auch makabrer gewesen wäre –, sondern als »Hildebrand, Kakao- und Schokoladenfabrik GmbH« verwendete sie ab 1932 die beiden Ritter Hildebrand und Hadubrand als Firmenlogo und Warenzeichen.

IV

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen lässt sich nun auch die »Doppelaussicht« der Poggenpuhl'schen Wohnung (P, S. 5), die in der Forschung schon einige Beachtung gefunden hat,⁶⁰ neu oder genauer verstehen. Bereits auf der

59 Renate Böschenstein: Caecilia Hexel und Adam Krippenstapel. Beobachtungen zu Fontanes Namengebung. In: Bettina Plett (Hg.): Theodor Fontane. Neue Wege der Forschung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2007, S. 96–118, hier S. 98.

60 Vgl. Harald Tanzer: Theodor Fontanes Berliner Doppelroman: *Die Poggenpuhls* und *Mathilde Möhring*. Ein Erzählkunstwerk zwischen Tradition und Moderne. Paderborn: Igel 1997 (Literatur- und Medienwissenschaft, Bd. 62; Kasseler Studien zur deutschsprachigen Literaturgeschichte, Bd. 9), S. 136; Uwe Hebekus: Klios Medien. Die Geschichtskultur des 19. Jahrhunderts in der historischen Historie und bei Theodor Fontane. Tübingen: Niemeyer 2003 (Hermeae. Germanistische Forschungen. Neue Folge, Bd. 99), S. 213f.; Peter C. Pfeiffer: Moltkes Hand: Zur Darstellung von Geschichte bei Fontane. In: Hanna Delf von Wolzogen/Helmuth Nürnberger (Hg.): Theodor Fontane. Am Ende des Jahrhunderts, Internationales Symposium des Theodor-Fontane-Archivs zum 100. Todestag Theodor Fontanes, 13.–17. September 1998 in Potsdam. Bd. 3: Geschichte/Vergessen/Großstadt/Moderne. Würzburg: Königshausen & Neumann 2000, S. 29–37, hier S. 33f.; Sigrid Thielking: Denkmal, Turm, Grab und Gruft. Orte der »Memoria« und des »Kultur-Bildlichen« bei Theodor Fontane. In: Hanna Delf von Wolzogen/Helmuth Nürnberger (Hg.): Theodor Fontane. Am Ende des Jahrhunderts, Internationales Symposium des Theodor-Fontane-Archivs zum 100. Todestag Theodor Fontanes, 13.–17. September 1998 in Potsdam. Bd. 3: Geschichte/Vergessen/Großstadt/Moderne. Würzburg: Königshausen & Neumann 2000, S. 15–27, hier S. 23; Susanne Ledanff: Das Bild der Metropole. Berlin und Paris im Gesellschaftsroman Theodor Fontanes und in der *Éducation sentimentale* Gustave Flauberts. In: Hanna Delf von Wolzogen/Helmuth Nürnberger (Hg.): Theodor Fontane. Am Ende des Jahrhunderts, Interna-

allerersten Seite des Romans wird nämlich als einer der wenigen Vorzüge, welche die Wohnung der Familie hat, die »wundervolle[-] Aussicht« beschrieben,

die von den Vorderfenstern aus auf die Grabdenkmäler und Erbbegräbnisse des Matthäikirchhofs, von den Hinterfenstern aus auf einige zur Kulmstraße gehörige Rückfronten ging, an deren einer man, in abwechselnd roten und blauen Riesenbuchstaben, die Worte »Schulzes Bonbonfabrik« lesen konnte. (P, S. 5)

Diese »eigentümliche[-] Doppelaussicht« gefällt besonders Mutter Poggenpuhl, wobei die Erklärung dafür durchaus banal sein soll: Einerseits spreche »die etwas sentimental angelegte Dame gern vom Sterben« (P, S. 5). Andererseits leide »sie beständig an Husten« und lebe »aller Sparsamkeit ungeachtet zu gutem Teile von Gerstenbonbons und Brustkaramellen« (P, S. 5).

Die beiden Aussichten lassen sich aber eben auch als Teil des oben skizzierten Diskurses über die Art und Weise lesen, wie Namen mit symbolischem Kapital aufgeladen werden. Die »Riesenbuchstaben« weisen dabei wiederum auf die wenig dezente Methode, Namen und Produkte über Reklame bekannt zu machen. In der Forschung haben die »abwechselnd roten und blauen Riesenbuchstaben« auch schon zur fälschlichen Annahme geführt, der Namenszug sei eine »Leuchtreklameschrift«.⁶¹ Mit »abwechselnd« kann hier jedoch nicht gemeint sein, dass die Buchstaben ihre Farbe ändern, sondern es muss bedeuten, dass je ein roter Buchstabe neben einem blauen steht. Eine Licht- oder Leuchtreklame wäre sowohl für die Handlungs- als auch für die Entstehungszeit des Romans ein Anachronismus – wenn auch im zweiten Fall ein minimaler. Die mutmaßlich erste Leuchtreklame Berlins wurde 1896 am Spittelmarkt für Malton-Wein installiert.⁶² Es handelte sich dabei jedoch um einen rudimentären Vorläufer des später als besonders modern und mondän assoziierten Werbemediums.⁶³ Die von hinten

tionales Symposium des Theodor-Fontane-Archivs zum 100. Todestag Theodor Fontanes, 13.–17. September 1998 in Potsdam. Bd. 3: Geschichte/Vergessen/Großstadt/Moderne. Würzburg: Königshausen & Neumann 2000, S. 201–213; Masaru Fujita: Fontanes *Die Poggenpuhls*. Zu Form und Gehalt. In: *Doitsu Bungaku* 47 (1971), S. 44–53, hier S. 47f.; Herman Meyer: Raumgestaltung und Raumsymbolik in der Erzählkunst. In: H.M.: *Zarte Empirie. Studien zur Literaturgeschichte*. Stuttgart: Metzler 1963, S. 33–56, hier S. 36f.; Bance: Theodor Fontane: The Major Novels (Anm. 17), S. 173; Anja Kischel: Soziale Mobilität in Theodor Fontanes Gesellschaftsromanen. Frankfurt/M. u.a.: Lang 2009 (Bochumer Schriften zur deutschen Literatur, Bd. 70), S. 174; Gerhart von Graevenitz: Theodor Fontane: ängstliche Moderne. Über das Imaginäre. Konstanz: University Press 2014, S. 533.

⁶¹ Thielking: Denkmal, Turm, Grab und Gruft (Anm. 60), S. 23.

⁶² Vgl. Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing (Anm. 28), S. 312.

⁶³ Vgl. Carola Jüllig: »Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz«. Neue Werbung in Berlin. In: Susanne Bäumler (Hg.): *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*. Köln:

beleuchtete Leinwand war noch nicht in einzelne Buchstaben aufgeteilt, geschweige denn, dass diese durch geschaltete Lampen hätten ihre Farbe wechseln können; das erste Werbeschild mit Schaltung wurde dann aber schon ein Jahr später installiert.⁶⁴

Ein Abgleich mit den historischen Tatsachen zeigt außerdem, dass es an der Kulmstraße weder 1888 noch 1895 eine Firma namens »Schulzes Bonbonfabrik« gab.⁶⁵ Das ist durchaus bemerkenswert, da Fontane sonst zahlreiche authentische Berliner Firmen in seinen Werken erwähnt hat – gerade auch aus dem Genussmittelsektor: zum Beispiel den Schokoladenhersteller Sarotti in *L'Adultera* (1880)⁶⁶ und in *Cécile* (1886),⁶⁷ den Süßwarenproduzenten Hövell in *Frau Jenny Treibel* (1892)⁶⁸ und in *Effi Briest* (1896)⁶⁹ oder eben den Pfefferkuchenbäcker Hildebrand in den *Poggenpuhls* selber.

Umso mehr Beachtung verdient dementsprechend der erfundene Firmenname. »Schulzes Bonbonfabrik« verweist besonders deutlich auf die bürgerliche Herkunft des namensgebenden Unternehmers. Einerseits klingt darin das Amt des *Bürgermeisters* an. Andererseits, was viel wichtiger sein dürfte, ist es ein Allerweltsname vom Typus Meier oder Müller. Im Berliner Adressbuch von 1895 finden sich über 920 Schulzes. Fast 2000 weitere kommen hinzu, wenn man auch die Schreibungen Schultze, Schultz und Schulz berücksichtigt. Als besonders häufiger Name wurde er denn auch synonym für »jedermann« verwendet. So wird in einem Handbuch zur *Theorie und Praxis* der Reklame von 1880 am Beispiel der fiktiven Firma Schulze & Müller vorgeführt, welche Reklamemittel einer Unter-

DuMont 1996, S. 65–75, hier S. 66–68; Franz Klaffke: Elektrisches Licht als Werbeelement. In: Verband Deutscher Reklamefachleute (Hg.): Amtlicher Katalog der Reichs-Reklame-Messe 1925. Berlin: Berliner Messe-Amt 1925, S. 23–26, hier S. 23.

⁶⁴ Vgl. Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing (Anm. 28), S. 312.

⁶⁵ Vgl. Fontane: Die Poggenpuhls (Anm. 3), S. 194 [Kommentar].

⁶⁶ Theodor Fontane: *L'Adultera*. Novelle. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. Abt. I: Das erzählerische Werk, Bd. 4. Hg. von Gabriele Radecke. Berlin: Aufbau 1998, S. 82, vgl. S. 245 [Kommentar].

⁶⁷ Theodor Fontane: *Cécile*. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. Abt. I: Das erzählerische Werk, Bd. 9. Hg. von Hans Joachim Funke, Christine Hehle. Berlin: Aufbau 2000, S. 179, vgl. S. 330 [Kommentar].

⁶⁸ Theodor Fontane: *Frau Jenny Treibel* oder »Wo sich Herz zum Herzen find't.« Roman. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. Abt. I: Das erzählerische Werk, Bd. 14. Hg. von Tobias Witt. Berlin: Aufbau 2005, S. 9, vgl. S. 274 [Kommentar].

⁶⁹ Theodor Fontane: *Effi Briest*. Roman. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. Abt. I: Das erzählerische Werk, Bd. 15. Hg. von Christine Hehle. Berlin: Aufbau 1998, S. 39, vgl. S. 422 [Kommentar].

nehmung zur Verfügung stehen.⁷⁰ Und in einem etwas jüngeren Reklame-Handbuch heißt es, man überrede Unternehmer zur Insertion in Adressbüchern mit dem Hinweis, »daß Schulze, Meier und Müller ja auch inserieren«.⁷¹ Der Name war so stark mit bürgerlicher Durchschnittlichkeit assoziiert, dass er als Stellvertreter oder Synekdoche für das Bürgertum oder »den Bürger« stehen konnte. Beispielsweise bezeichnete man in adligen Offizierskreisen, zu denen ja auch die Poggenpuhls gehören, einzelne bürgerliche Offiziere, die einer Art Quote halber in ansonsten rein adlige Regimenter eingereiht wurden, als »Kompromißschulze[n]«.⁷²

In ähnlicher Weise verwendet auch Fontane den Namen gleich mehrfach;⁷³ zudem sind es bei ihm nicht selten soziale Aufsteiger, die den Namen tragen: Mathilde Möhring aus dem gleichnamigen Roman wohnt im Haus eines Rechnungsrats namens »Schultze« oder »Schulze« (im unvollendeten Manuskript gehen die Schreibungen durcheinander),⁷⁴ »der in der Gründerzeit mit 300 Thaler spekulirt und in zwei Jahren ein Vermögen erworben« hat.⁷⁵ Mit dem im kurzen Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit eingefahrenen Gewinn kaufte er sich fünf Häuser, wovon zumindest jenes, in dem auch er selber wohnt, seine soziale Aspiration zum Ausdruck bringt; mit den vergoldeten Balkonen der Vermieterwohnung ist es »beinah schon ein Palais«⁷⁶ oder »Palazzo«.⁷⁷ Und ein Aufsteiger

70 Vgl. I.H. Wehle: Die Reclame. Ihre Theorie und Praxis. Uebersichtliche Darstellung des gesamten Ankündigungswesens. Wien/Pest/Leipzig: Hartleben 1880, S. 28–32.

71 Curt Büsch: Von der Reklame des Kaufmanns. Hamburg: Gebrüder Lüdeking 1909 (Hamburger Handelsbücher, Bd. 2), S. 94.

72 Endres: Soziologische Struktur und ihr entsprechende Ideologien des deutschen Offizierskorps vor dem Weltkriege (Anm. 14), S. 295.

73 Vgl. Theodor Fontane: Brief vom 28. Mai 1860 an Emilie Fontane [Mutter]. In: T.F.: Werke, Schriften und Briefe. Hg. von Walter Keitel. München: Hanser 1962–1997. Abt. IV: Briefe, Bd. 1: 1833–1860. Hg. von Otto Drude, Helmuth Nürnberger. München: Hanser 1976, S. 705f., hier S. 706; Theodor Fontane: Tu ich einen Spaziergang machen. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. II. Abt.: Gedichte, Bd. 2: Gedichte. Einzelpublikationen, Gedichte in Prosatexten, Gedichte aus dem Nachlaß. Hg. von Joachim Krueger, Anita Golz. Berlin: Aufbau ²1995, S. 481f.; Theodor Fontane: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. XI. Abt.: Tage- und Reisetagebücher, Bd. 2: Tagebücher 1866–1882, 1884–1898. Hg. von Gotthard Erler unter Mitarbeit von Therese Erler. Berlin: Aufbau ²1995, S. 265.

74 Theodor Fontane: Mathilde Möhring. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. I. Abt.: Das erzählerische Werk, Bd. 20. Hg. von Gabriele Radecke. Berlin: Aufbau 2008, S. 196 [Kommentar], 290 [Kommentar].

75 Fontane: Mathilde Möhring (Anm. 74), S. 5.

76 Fontane: Mathilde Möhring (Anm. 74), S. 5.

77 Fontane: Mathilde Möhring (Anm. 74), S. 70.

ist offenbar auch »Herr Schultze« im Gedicht *Kirchenumbau* (1889), der bei einem »moderne[n] Gutswechsel« sein pragmatisches Denken unter Beweis stellt: Die ausgegrabenen »Leichensteine« seiner Vorgänger, der »Ritter« »Bredow«, »Ribbeck«, »Rohr« und »Kröcher«, eignen sich seiner Meinung nach gut als »Schwellen für Stall und Stuterei, / Da freun sich die Junkers noch dabei.«⁷⁸

In dieser Besetzung, als besonders stark mit Aufsteigertum und sozialem Wandel assoziiert, kommt der Name auch in Fontanes Briefwechsel vor. Während er an den *Poggenpuhls* arbeitete, 1894, schrieb er an Georg Friedlaender, auf den er im Roman mehrfach anspielt:⁷⁹

Ich habe nichts gegen das Alte, wenn man es innerhalb seiner Zeit läßt [...]. Von meinem vielgeliebten Adel falle ich mehr und mehr ganz ab, traurige Figuren, beleidigend unangenehme Selbststüchtler von einer mir ganz unverständlichen Bornirtheit [...]. Alles antiquirt! Die Bülow und Arnims sind 2 ausgezeichnete Familien, aber wenn sie morgen von der Bildfläche verschwinden, ist es [...] ganz gleichgültig und die Müllers und Schultzes rücken in die leergewordenen Stellen ein.⁸⁰

Der hier supponierte soziale Wandel ist selbstverständlich viel gravierender als der Niedergang der verarmten Majorsfamilie Poggenpuhl, deren Namens-Prestige weit hinter jenem der »Bülow und Arnims« zurückbleibt. Dies kommt auch im Roman zum Ausdruck. Über ihre Bemühungen, Leo mit Flora Bartenstein zu verheiraten, schreibt Manon in einem Brief:

Die Wünsche beider Eltern [...] gehen unzweifelhaft nach der Adelsseite hin, aber doch sehr mit Auswahl, und wenn beispielsweise bei Frau Melanie [...] die Entscheidung läge, so weiß ich ganz bestimmt, daß sie's unter einem Arnim oder Bülow nicht gern thun würde. (P, S. 87f.)

Dass die Bülow und Arnims ein Ideal verkörpern, dem die Poggenpuhls vergebens nacheifern, wurde schon in den frühen Entwürfen zum Roman deutlich. Dort sollte sich Sophie noch hoffungsvoll ein *happy ending* für die Familienmisere ausmalen: »[I]n 20 Jahren sind die Poggenpuhls obenauf und wenn von den alten Familien gesprochen wird, dann heißt es die Arnims und die Bülow und die Kleists und die Poggenpuhls.«⁸¹

⁷⁸ Theodor Fontane: Aus der Gesellschaft. In: T.F.: Große Brandenburger Ausgabe. Hg. von Gotthard Erler, Gabriele Radecke, Heinrich Detering. Berlin: Aufbau 1994ff. II. Abt.: Gedichte, Bd. 1: Gedichte. Gedichte (Sammlung 1898), Aus den Sammlungen ausgeschiedene Gedichte. Hg. von Joachim Krueger, Anita Golz. Berlin: Aufbau ²1995, S. 33–38, hier S. 36.

⁷⁹ Vgl. Fontane: Die Poggenpuhls (Anm. 3), S. 247–249 [Kommentar].

⁸⁰ Theodor Fontane: Brief vom 12. April 1894 an Georg Friedlaender. In: T.F.: Briefe an Georg Friedlaender. Hg. von Kurt Schreinert. Heidelberg: Quelle & Meyer 1954, S. 252–255, hier S. 254.

⁸¹ Fontane: Die Poggenpuhls (Anm. 3), S. 185 [Kommentar].

Eine solche Wendung zum Guten war natürlich selbst für die zeitgenössische Leserschaft höchst unrealistisch. Viel wahrscheinlicher muss für sie gewesen sein, dass die Poggenpuhls ihren sozialen Abstieg nicht würden bremsen können und dass das Bürgertum, »die Schul(t)zes«, »in die leergewordene[-] Stelle[-]« nachrücken würde. Während sich die Poggenpuhls, allen voran die älteste Tochter Therese, zwanghaft an ihren guten alten Namen und an das bisschen Ruhm klammern, das diesem anhaftet, machen sich die Schulzes – oder zumindest ein Exemplar davon – mit »Riesenbuchstaben« ihrerseits einen Namen. (Die Irritation und die Provokation, die von solcher Reklame ausgehen konnte, zeigt sich noch knapp zwanzig Jahre später in Robert Walsers Prosatext *Der Spaziergang* von 1917. Dort sind es zwar nicht die »roten und blauen Riesenbuchstaben« einer »Bonbonfabrik«, dafür aber die »prahlerischen Goldbuchstaben« einer Bäckerei,⁸² die den Ich-Erzähler zu einer längeren Schimpfrede auf die »abscheuliche Großtuerei und Prahlerei« veranlassen.⁸³)

Der Blick auf die »Riesenbuchstaben« als Versinnbildlichung des Aufsteiger-tums kontrastiert in den *Poggenpuhls* mit der Aussicht aus den »Vorderfenstern«, die auf den Matthäikirchhof geht. Die »Grabdenkmäler und Erbbegräbnisse« verweisen auf eine gänzlich andere, auf eine genealogische Form der Akkumulation von symbolischem und sozialem Kapital.⁸⁴ Hier beruht der gute Klang des Namens auf den Leistungen der Ahnen und Urahn, denen nicht zuletzt deswegen eine besondere Verehrung zukommt – wie ja auch die Poggenpuhls einen ausgeprägten Ahnenkult, einen »Familienkultus« betreiben (P, S. 15). Durch die in Stein gemeißelten Namen der Vorfahren und die über den Tod hinaus aufrecht-erhaltene Einheit der Familie in den »Erbbegräbnisse[n]« ist der Friedhof quasi ein öffentlich begehbares Stammbuch.

Natürlich hat es aber durchaus makabre Seiten, wenn das genealogische Prinzip ausgerechnet durch eine Begräbnisstätte repräsentiert wird. Denn damit wird zugleich auch auf den Verfall und Untergang des Adels angespielt. Diese Anspielung wird durch den Namen des Friedhofs zusätzlich unterstrichen – besonders wenn ihn Mutter Poggenpuhl abkürzt: »[A]ber wir haben doch die Aussicht auf den Matthäi ...« (P, S. 44) Der Genitiv des Jüngers oder Apostels mag die Redewendung »Matthäi am letzten« evozieren, die benutzt wird, wenn es besonders schlecht um etwas bestellt ist und kaum noch Hoffnung be-

82 Robert Walser: *Der Spaziergang*. Erstfassung 1917. In: R.W.: *Der Spaziergang*, Prosastücke und Kleine Prosa. Zürich/Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003 (Sämtliche Werke in Einzelausgaben, Bd. 5), S. 5–77, hier S. 9.

83 Walser: *Der Spaziergang* (Anm. 82), S. 17.

84 Vgl. z.B. Bance: *Theodor Fontane: The Major Novels* (Anm. 17), S. 173.

steht;⁸⁵ eine Redensart, die Fontane in seiner Korrespondenz selber regelmäßig verwendet hat.⁸⁶

Nicht zuletzt passt der Friedhof auch dazu, dass das Renommee der Poggenpuhls besonders eng mit dem Tod verknüpft ist. Zwei der drei Vorfahren, die erwähnt werden, haben ihren Teil zum Familienruhm beigetragen, indem sie im Kampf gefallen sind – einer davon ausgerechnet auf einem »Kirchhof« (P, S. 14). Und selbst damalige Leser konnten sich wohl sehr leicht Leo von Poggenpuhls Schicksal ausmalen, sollte endlich der Krieg kommen, auf den auch seine Schwestern spekulieren, damit Leo seine militärischen Fähigkeiten in der »nächste[n] Schlacht bei Zorndorf« würde unter Beweis stellen können (P, S. 13). So orakelte etwa der preußische Hofhistoriograf Heinrich von Treitschke in seinen Universitätsvorlesungen über Politik, der nächste Krieg werde ein »gigantisch[es]« Schauspiel: »Riesige Verluste und riesige Erfolge wird dann die Welt schauen.«⁸⁷ Und makabrerweise setzen die Poggenpuhl-Schwester mit der »nächste[n] Schlacht bei Zorndorf« ihre Hoffnungen ausgerechnet in die Neuauflage eines Gefechts, dessen siegreiches Ende Preußen mit besonders hohen Verlusten zu bezahlen hatte.⁸⁸

Fast schon ins Lächerliche gezogen wird das Narrativ des heldenhaften Todes und der damit verbundenen Mehrung des Familienruhms schließlich mit dem Tod des Generalmajors Eberhard von Poggenpuhl, des »Onkelgeneral[s]« (P, S. 43), der notabene zum Leidwesen der ältesten Poggenpuhl-Tochter »zwischen den Särgen einer fremden Familie« bestattet wird (P, S. 107). Zwar stirbt er nun gerade nicht im Krieg, sondern an Typhus, dennoch passen die Umstände, unter denen er sich die Krankheit zuziehen soll, durchaus in die Poggenpuhl'sche Familiensaga. Ursprünglich plante Fontane, dass sich der General bei

85 Vgl. z.B. [Art.] Matthäus. In: Lutz Röhrich: Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten, Bd. 2. Freiburg/Basel/Wien: Herder 2003 (Herder Spektrum, Bd. 5400), S. 1007.

86 Vgl. Theodor Fontane: Brief vom 22. April 1892 an Georg Friedlaender. In: T.F.: Briefe an Georg Friedlaender. Hg. von Kurt Schreinert. Heidelberg: Quelle & Meyer 1954, S. 175–177, hier S. 175; Theodor Fontane: Brief vom 10. November 1847 an Wilhelm Wolfsohn. In: Hanna Delf von Wolzogen/Itta Shedletzky (Hg.): Theodor Fontane und Wilhelm Wolfsohn – eine interkulturelle Beziehung. Briefe, Dokumente, Reflexionen. Tübingen: Mohr Siebeck 2006 (Schriftenreihe wissenschaftlicher Abhandlungen des Leo Baeck Instituts, Bd. 71), S. 28–31, hier S. 30; Theodor Fontane: Brief vom 15. März 1852 an Wilhelm Wolfsohn. In: Hanna Delf von Wolzogen/Itta Shedletzky (Hg.): Theodor Fontane und Wilhelm Wolfsohn – eine interkulturelle Beziehung. Briefe, Dokumente, Reflexionen. Tübingen: Mohr Siebeck 2006 (Schriftenreihe wissenschaftlicher Abhandlungen des Leo Baeck Instituts, Bd. 71), S. 99f., hier S. 100.

87 Heinrich von Treitschke: Politik. Vorlesungen gehalten an der Universität zu Berlin, Bd. 2. Hg. von Max Cornicelius. Leipzig: Hirzel 1898, S. 408.

88 Vgl. Aust: Theodor Fontane: *Die Poggenpuhls* (Anm. 11), S. 220.

der Jagd ansteckt, bei einem sportlichen Waffengang also, der zusammen mit dem »Krieg« zu den »historisch-typischen Beschäftigungen des Adels« gehörte⁸⁹ und der sich in der damaligen Wahrnehmung »mehr oder weniger deutlich das Element des Heroischen« bewahren konnte.⁹⁰ In der endgültigen Version ist der Tod des Onkels dann noch stärker, wenn auch auf groteske Weise, dem familialen Heldennarrativ angenähert. Er stirbt »eine Art Sedantags-Tod«, wie Uwe Hebekus es nennt;⁹¹ er erkrankt, als er anlässlich des nationalen Gedenktages »eine Rede auf Kaiser Wilhelm« zu halten hat (P, S. 98), und infiziert sich also mit dem damals als »grosse Soldaten-Krankheit« gehandelten Typhus,⁹² dem »Kriegs-«, »Lager-« oder »Lazarettfieber«,⁹³ im Umfeld der staatlich orchestrierten Anstrengungen, den letzten militärischen Großfolg im kollektiven Gedächtnis zu behalten. Als Mann des Schwerts tut sich Eberhard von Poggenpuhl mit seiner patriotischen Rede so schwer, dass ihm »schlechter zu Mute« sein soll »als bei St. Privat im allerverflixtesten Moment« (P, S. 98). Damit wird seine Situation ausgerechnet mit einer Schlacht verglichen, die an genau jenem 18. August 1870 stattfand, an dem sein Bruder den Heldentod starb. Über diese Annäherung an den ehrenvollen Tod seines Bruders sowie über die Krankheit, an der er stirbt, wird er – wenn man so will – ein verspäteter Gefallener des Deutsch-Französischen Kriegs.⁹⁴

Das quasi- oder pseudoheroische Ableben des Onkels lässt dann einmal mehr die enge Beziehung erkennen, die zwischen dem symbolischen Kapital des Familiennamens und dem Tod besteht. Denn es liefert den Hinterbliebenen eine günstige Gelegenheit, den Namen Poggenpuhl und die Meriten seiner Träger wieder einmal ins kollektive Bewusstsein zu rufen. In der Todesanzeige – gewissermaßen

89 Georg Simmel: Zur Soziologie des Adels. Fragment aus einer Formenlehre der Gesellschaft. In: G.S.: Gesamtausgabe in 24 Bänden. Hg. von Otthein Rammstedt. Bd. 8: Aufsätze und Abhandlungen 1901–1908, Teil 2. Hg. von Alessandro Cavalli, Volkhard Krech. Frankfurt/M.: Suhrkamp ²1997, S. 324–334, hier S. 331.

90 Thorstein Veblen: The Theory of the Leisure Class. An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York/London: Macmillan 1899, S. 41.

91 Hebekus: Klios Medien (Anm. 60), S. 229.

92 L[ouis] Stromeyer: Ueber die Behandlung des Typhus. Hannover: Hahn ²1870, S. 2. Vgl. F. Rosenberger: Dubrulle, La fièvre typhoïde dans l'armée. Historique et étiologie [Rezension]. In: Zentralblatt für innere Medizin 29.20 (1908), S. 519f., hier S. 519.

93 Vgl. [Art.] Typhus. In: Meyers Großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens. Leipzig/Wien: Bibliographisches Institut ⁶1902–1908. Bd. 19: Sternberg–Vektor. Leipzig/Wien: Bibliographisches Institut 1908, S. 848–851, hier S. 848.

94 Zu Eberhard von Poggenpuhls »heroischem« Ableben vgl. auch Sylvain Guarda: *Schach von Wuthenow, Die Poggenpuhls und Der Stechlin*. Fontanes innere Reisen in die Unterwelt. Würzburg: Königshausen und Neumann 1997, S. 58f.

einem Inserat für den Familiennamen⁹⁵ – wird von dieser Möglichkeit ausgiebig Gebrauch gemacht, indem jedes Familienmitglied mit vollem Namen genannt und bei den männlichen Exponenten der militärische Rang samt allen Ehrenzeichen aufgeführt wird:

Heute starb [...] der Generalmajor a. D. / *Eberhard Pogge von Poggenpuhl* / Ritter des Eisernen Kreuzes 1. Klasse wie des Ordens Albrechts des Bären. Dies zeigen statt jeder besonderen Meldung an die tiefbetrübten Hinterbliebenen / *Josephine Pogge von Poggenpuhl*, geb. Bienengräber, verwitwete Freiin von Leysewitz, als Gattin. / *Albertine Pogge von Poggenpuhl*, geb. Pütter, verwitwete Majorin, als Schwägerin. / *Wendelin Pogge von Poggenpuhl*, Premierleutnant im Grenadier-Reg. von Trzebiatowski, / *Leo Pogge von Poggenpuhl*, Sekondleutnant im Grenadier-Reg. von Trzebiatowski, / *Therese Pogge von Poggenpuhl*, / *Sophie Pogge von Poggenpuhl*, / *Manon Pogge von Poggenpuhl*. (P, S. 114f.; Hervorhebungen im Original)

Zumindest im eigenen Wohnhaus zeigt dieser Versuch, den ruhmreichen Klang des Namens wiederaufleben zu lassen, wenig Wirkung. Dem »gegen die ›Adelspackage‹ stark eingenommenen Portier« des Hauses (P, S. 7) dient die Todesanzeige nur als willkommenen Anlass für einen Kalauer über den Familiennamen: »Na, so was von Poggen; ich hör' es ordentlich quaken« (P, S. 115). Auf dessen mittelniederdeutsche Bedeutung anspielend, »Froschtümpel«,⁹⁶ nimmt er dem Namen jeden symbolischen Mehrwert.

⁹⁵ Die innere Verwandtschaft zwischen »Familienanzeigen« und Reklameannoncen findet sich auch im damaligen Reklamediskurs. Vgl. z. B. Max Horwitz: Berliner Straßen-Reklame. In: Robert Exner (Hg.): *Moderne Reklame*. Separat-Abdruck bemerkenswerther Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art, aus der Fachzeitschrift *Die Reklame*. Zittau: Verlag der Expedition der Fachzeitschrift *Die Reklame* 1892, S. 69–75, hier S. 71.

⁹⁶ Fontane: *Die Poggenpuhls* (Anm. 3), S. 191 [Kommentar].